

характеристикой положения индивидов и социальных групп в социальном пространстве и следствием исключительности социальных групп [5], существует между медперсоналом и пациентами, поскольку субъекты взаимодействия занимают разные социальные статусы. Но следует учесть, что в некотором смысле социальная дистанция помогает медицинским работникам и пациентам, поскольку непрофессионал (пациент) при обращении за помощью к профессионалу (медработнику) должен испытывать уважение (авторитет) медицинскому работнику.

Литература

1. Введение в биоэтику. Ред. Б.Г. Юдин, П.Д. Тищенко М. 1998
2. Познавательные материалы о взаимоотношениях врача и пациента — И.А. Тогунова и С.В. Шпилиной. Ольга Дарсавелидзе.
3. Электронный доступ: <http://www.newslab.ru/print/301122>
4. В диаде «Врач-больной». Т.В. Константинова. Московский врач: тренинги для медицинских клиник.
5. Электронный доступ: http://medtrainer.ru/view_page.php?page=74&ID=2
6. А.В. Решетников, С.А. Ефименко. Социология пациента. М.: Здоровье и общество, 2008. С.246.
7. Категория социальной дистанции в творчестве Г. Зиммеля. А.Н. Гусев. Электронный доступ: www.isras.ru/files/File/Socis/2009-04/Gusev.pdf

Криночкина Л.П.,
г. Екатеринбург

НОВОЕ КАЧЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ

Сегодняшний уровень потребления товаров и услуг в России, несмотря на явное отставание от западного уровня потребления, можно назвать своего рода достижением для нашей страны. Переход к рыночной экономике без

государственного контроля над распределением товаров осуществился в России сравнительно недавно, поэтому потребление в СССР и в современной России имеет существенные различия.

Потребительское поведение советских граждан практически не зависело от их потребностей и желаний, а определялось положенной государством нормой. Вот что писал по этому поводу Р.Г. Абдулин: «Нормы потребления продуктов питания не являются неизменными, заданными навсегда. В соответствии с новыми данными науки о питании, изменениями в структуре населения и условиях труда и быта они пересматриваются и уточняются, определяя научно обоснованные направления и перспективы дальнейшего развития потребления продуктов питания» [1]. Такое «научно обоснованное» дефицитное потребление не давало отдельному индивиду возможность выстраивать собственные стратегии поведения в данной области. Отсутствие ассортимента непродовольственных товаров также не предоставляло свободы выбора советскому гражданину. В перестроечное время эти возможности резко расширились и в настоящий момент достигли своего пика.

Потребление сегодня не есть только физическое воспроизводство себя; это воспроизводство ещё и статусное. Потребитель рассматривается как индивид, конструирующий свою социальную идентичность с помощью норм, правил и ресурсов своего общества, группы. Большую роль здесь играет выбор товаров и услуг, которые являются своего рода индикаторами принадлежности к определённой социальной группе, слою. В советское время возможности потребления разных слоёв населения были также различны, однако эти различия делало государство, они не являлись стратегией потребительского поведения, выбранной индивидом самостоятельно.

Сегодня мы всё чаще говорим о знаково-символическом характере потребления. Знаки и символы передают вовне некую социальную информацию, будь она сконструирована сознательно или нет. В.И. Ильин

отмечает, что как только мы пытаемся понять окружающий мир, он превращается в совокупность знаков, в текст. Этот текст проявляется при чтении, при рассмотрении нас другими людьми. Хотим мы того или нет, каждый человек выступает таким текстом, находясь в социуме. Во многих случаях люди определяют заранее «структуру» собственного текста, выстраивают определённые потребительские практики.

Вся совокупность создаваемых потребителями с помощью символов текстов условно может быть разделена на несколько типов [5]:

- «Я такой же, как и все». Через потребление передается идея похожести на других. Поэтому в различных культурах и в разные эпохи люди добровольно выбирали для потребления схожие предметы. Реклама подсказывает: «Купи это, потому что это имеют все!»
- «Я имею то, что имеют члены моей эталонной группы, те, на кого я хочу быть похожим». Так, человек покупает вещи, которые носят его любимые «звёзды», уважаемые люди.
- «Я имею то, что не имеют другие». Этот текст близок к предыдущему, но не совпадает с ним. Это «конкуренция выбора».
- «Я не такой, как другие, я – индивидуальность». В этом случае при выборе товаров и услуг человек смотрит по сторонам не для того, чтобы через потребление сконструировать свой индивидуальный имидж. Но в попытке быть оригинальным он идёт от противного, сверяя, таким образом, свой текст с наиболее распространёнными.

Тексты, создаваемые человеком при помощи символов, позволяют ему обозначить свою статусную позицию в обществе, определить свою принадлежность к той или иной группе людей, тем самым конструируя свою идентичность. С этой точки зрения интересен так называемый эффект Веблена, являющийся хорошей иллюстрацией статусного, демонстративного потребления. Когда дорогостоящие товары пользуются престижным спросом, то и они при росте цен покупаются для демонстрации социального статуса. Снижение цен на престижные товары может уменьшить их

привлекательность и спрос на них. Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» [2; 108].

Сегодня демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых и свойственно всем слоям общества. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы сойти за богатых. Зачастую по объективным характеристикам люди относятся к более низкому слою населения, но идентифицируют или репрезентируют себя как более высокий. Можно сделать вывод, что демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это символическое потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения окружающими.

Потребительский бум отразился на структуре рынка. Устойчивое функционирование некогда практически разрушенной денежной системы, способность и готовность потребителя платить за необходимый ему товар, свободная рыночная конкуренция привели к развитию сферы торговли в материальном плане (количество магазинов, киосков, рынков и пр.). В условиях перенасыщения рынка предложением и его преобладанием над реальным спросом на товары и услуги продавец предлагает потребителю всё больше благ. Магазины стали не только и не столько местом покупки необходимых товаров, но и способом красиво потратить деньги (культивирование идей шопинга), отдохнуть (совмещение торговых и развлекательных площадей). Посещение торговых центров, потребление столь специфического отдыха также является знаковым аспектом.

Торгово-развлекательные центры – самое популярное место покупки молодёжи и одно из самых популярных у людей среднего возраста. Влияние торговых центров на потребительское поведение людей – один из интересующих социологов аспектов современного потребления. Такие торговые точки превращают покупку в шопинг – длительный процесс,

элемент досуга, посвящённый потреблению, в котором человек действует на виду у других людей [4].

Торговый центр не только площадка для покупки, реализации индивидом своих планов. В. Ильин в книге «Потребление как дискурс» пишет о шопинге и о метаморфозах рационального потребителя, которые происходят с ним в современных торговых пространствах, в частности в моллах. «Рациональный индивид (любимый герой классической экономической науки) дома осознал свои интересы, решил, чего ему не хватает, проанализировал рынок, выяснил, где он это может купить, оценил возможные варианты в сопоставлении со своим кошельком и пошёл в магазин. Но здесь с рациональным человеком происходят странные метаморфозы. Вместо того, чтобы взять заранее выбранный товар, расплатиться и идти домой, он вдруг отклоняется от чёткого маршрута, идёт к полкам, заполненным вещами, о покупке которых он никогда не думал, рассматривает товары, которые ещё полчаса назад казались ему ненужными, меняет принятое дома решение, покупая иную модификацию нужного товара или вообще другой товар, приобретает по ходу вещь, покупку которой он не планировал, проводит в разглядывании товаров гораздо больше времени, чем необходимо для совершения задуманной покупки» [3; 363-364].

Торговые центры – не только место покупки с большим ассортиментом, но и способ организации досуга. Однако это товарно-развлекательное изобилие, возникшее в России относительно недавно, рассчитано в основном на молодое поколение и средний возраст. Определенную популярность среди исследователей имеют идеи межпоколенных различий в потребительском поведении россиян, свидетельствующие об оставленном советской экономикой «осадке» в потребительских привычках многих россиян.

Литература

1. Абдулин Р.Г. Потребление продуктов питания сельским населением. Изд-во «ЦЕНТРОСОЮЗ». М., 1973

2. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
3. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис. 2008.
4. Михайлова О.И. , Гурова О.Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // Экономическая социология. 2009. Т.10. №3
5. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001

Мифтахова Л. Н.,
г. Екатеринбург

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Общество никогда не стоит на месте: рост, изменение и развитие является неотъемлемой чертой всего живого. Более того, многотысячную историю человечества в целом можно охарактеризовать как поступательное эволюционное движение через преодоление определенных стадий и циклов развития.

В настоящее время мы имеем возможность наблюдать особенную ситуацию: конец XX века и переход к новому тысячелетию совпал с процессом замены одной стадии циклического развития общества и составляющих его элементов, другой, принципиально новой и более прогрессивной.

Так, на грани веков происходит глобальный кризис индустриальной цивилизации, охватывающий все уровни общественного существования: человека с его потребностями, знаниями и умениями; технологический способ производства; общественно-экономические отношения вокруг собственности, распределения и обмена; национальные, политические и